

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

О. Н. Гудова, магистрант III курса кафедры менеджмента и торгового дела Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Научный руководитель: **С. М. Солдаткина**, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Рассматриваются пути совершенствования стратегического планирования маркетинговой деятельности коммерческой организации.

Ключевые слова: стратегия, план, маркетинг, совершенствование, коммерческая организация.

Современные исследователи и их предшественники неоднократно предпринимали попытки формализации основных управленческих функций маркетинга, в том числе и стратегического маркетингового планирования. Тем не менее, с точки зрения практики применения маркетингового планирования в управленческом процессе зачастую предлагаемые этапы маркетингового планирования представляются излишне формализованными. Поэтому в настоящее время возникла необходимость совершенствования стратегического маркетингового планирования предприятий.

С целью повышения эффективности стратегического планирования в области маркетинга можно разделить процесс планирования на четыре уровня – корпоративный, портфеля продукции, СКП, инструментальный, причем уровни управления должны находить отражение в организационной структуре управления с назначением ответственных лиц, только в этом случае они будут иметь практическое значение [2, с.140]:

1) Корпоративный уровень присутствует в различных классификациях. Здесь определяются направления бизнеса. Содержание этого уровня по стандарту может быть уточнено в части конкурентных стратегий, рассматривая их только для предприятия в целом, исключая рассмотрение конкуренции для отдельных товаров. Ответственный - директор по маркетингу.

2) Портфельный уровень объединяет стратегические коммерческие подразделения. На этом уровне разрабатываются и планируются все решения по номенклатуре или, иначе, по портфелю продукции. Название данного уровня по стандарту как функционального менее приемлемо, поскольку термин «функциональный» закреплен за функциональными подразделениями организационной структуры маркетинга. Ответственный - руководитель функционального подразделения «продукт». Это и не удивительно, поскольку элемент «продукт» – первый среди равных ему трех других элементов комплекса маркетинга.

3) Уровень СКП объединяет маркетинговые решения и стратегические планы по конкретному СКП, особенно в части ассортимента и свойств конкретного продукта. Ответственные - управляющие СКП и менеджеры по конкретным продуктам.

4) Инструментальный уровень заимствует свое название из стандарта. Здесь координируются решения и планы по инструментам маркетинга в части отдельных товаров. Ответственные - управляющие функциональных подразделений по инструментам маркетинга и, опять, - менеджеры по конкретным продуктам.

Следующим направлением улучшения системы планирования предприятия в области маркетинга может быть совершенствование самого процесса маркетингового планирования, которое в условиях рынка должно представлять собой сочетание непрерывных и дискретных процессов в ходе реализации управления предприятием. Отметим, что при разработке алгоритма маркетингового планирования важно определить не только последовательность этапов, но также их вложение, когда каждый последующий этап входит в

предыдущий. Смысл вложения становится очевидным при рассмотрении обратных связей. Особое внимание следует обратить на следующие задачи в части теории и практики планирования маркетинга [3, с.137]:

1. Стратегический выбор - процесс разработки, принятия и реализации стратегических решений, центральным звеном которого является стратегический выбор, основанный на сопоставлении собственного ресурсного потенциала предприятия с возможностями и угрозами внешнего окружения.

2. Ресурсы. Для каждой стратегии должен проводиться анализ возможностей ее реализации с учетом возможных проблем, которые могут возникнуть, и с учетом ресурсных возможностей предприятия.

3. Реализация решений. Опытные менеджеры знают, что разработать стратегический план значительно проще, чем выполнить его. Реализация стратегии требует больших усилий, чем ее разработка. Задача менеджера - преобразовать стратегический план в конкретные действия и добиться их выполнения.

4. Разработка управленческих алгоритмов и технологий. Примером такой технологии для реализации решений по комплексу маркетинга в части продвижения является, например, модель рекламного обращения AIDA (внимание, интерес, желание, действие), в соответствии с которой при проведении рекламной кампании необходимы алгоритмы реализации обратных связей.

5. Методы оценки результативности принятых маркетинговых решений. Под результативностью понимается достигнутая эффективность, изменение показателей деятельности предприятия, снижение рисков и т.д.

6. Выбор одной стратегии из нескольких альтернативных. Решение может быть основано на построении показателя «привлекательности стратегии», который должен отражать привлекательность следования данной стратегии с учетом возможностей предприятия, а также внешних условий в настоящем и в будущем.

Следующим направлением совершенствования маркетингового планирования является разработка концепции развития предприятия, которая призвана обеспечить эффективное функционирование предприятия на определенный период времени (от двух до пяти лет). Маркетинговый план предприятия, являясь частью его концепции и должен представлять собой всестороннее описание бизнеса и среды, в которой действует коммерческая организация, а также системы управления, в которой она нуждается для достижения поставленных целей. Он служит: выявлению целей бизнеса; оказанию содействия выработке стратегии и оперативной тактики для достижения целей бизнеса; созданию системы измерения результатов деятельности; предоставлению инструментария управления бизнесом; предоставлению средств оценки сильных и слабых сторон бизнеса, а также выявления альтернативных стратегий выживания и др.

Основными направлениями совершенствования системы маркетингового планирования в области маркетинг – микс являются изменения комплекса маркетинга в части его составляющих элементов – продукт, цена, продвижение продукта, товародвижение [1, с.623].

В области продукта - это производство и сбыт новых товаров, расширение номенклатуры существующих товаров, снятие с продажи устаревших моделей, ориентация товара на определенные рыночные сегменты, изменение дизайна и др.

В области ценообразования: установление цены на изделия в соответствии с его позицией на рынке, разработка ценовой политики с учетом ценовой политики конкурентов. Одним из основных факторов совершенствования ценообразования коммерческой организации является снижение себестоимости продукции и услуг.

По совершенствованию технологии продвижения продукции можно порекомендовать следующее: создание собственного фирменного стиля; использование бюджетных методов продвижения; использование Интернет пространства как рынок сбыта своей продукции; более полное использование

теории и практики мерчендайзинга (представление товаров в пункте продаж путем организации его внутреннего пространства и наружного оформления, оптимального светового и цветового разрешения, удобство подхода или подъезда к нему) и ряд других средств продвижения.

Для совершенствования процесса товародвижения необходимо оптимизировать структуру системы сбыта; ориентировать персонал на спрос потребителей, повышать уровень квалификации коммерческого персонала, осуществлять сбор информации о внешней среде с целью выявления спроса на новые виды продукции и возможность обслуживания новых сегментов рынка.

В заключение отметим, что маркетинговое планирование не является универсальным рецептом для любого предприятия, однако его постоянное применение позволяет упорядочить и структурировать маркетинговую активность, придать ей целенаправленный характер и повысить эффективность маркетинговых воздействий. Расширение сферы применения маркетингового планирования и повышение его эффективности в направлении основных проблемных зон работы любого предприятия является серьезным резервом роста.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Солдаткина, С. М. Сущность и значение планирования в маркетинге в условиях рынка / С. М. Солдаткина // Материалы Международной научно – практической конференции «Инновации в образовательной деятельности и их влияние на развитие региона», посвященной 1000 летию единения мордовского народа с народами Российского государства (Саранск, 11 апреля 2012 г.). – Саранск: ООО «Принт -Издат», 2012.- С. 621 – 627.

2. Солдаткина, С. М. Особенности разработки и реализации плана маркетинга на предприятии торговли / С. М. Солдаткина // Материалы международной заочной научно-практической конференции «Роль и значение науки в вузе и ее влияние на образовательный процесс» (Саранск, 30 октября 2015 г.) – Саранск: ООО «Принт - Издат», 2015.- С.139-145.

3. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник / Р. А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2013. – 347 с.